

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Perilaku Bisnis

Perilaku bisnis pada dasarnya adalah melakukan pemahaman terhadap antara pebisnis dengan pebisnis. Kotler (2009) menyebutkan bahwasannya perilaku pebisnis sendiri mengacu kepada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang ataupun jasa untuk digunakan dalam memproduksi barang atau jasa yang akan dijual, disewakan ataupun akan untuk dipasok kepada pihak lain. Perilaku bisnis sendiri juga mencakup perilaku perusahaan pengecer dan juga perusahaan grosir yang telah mendapatkan barang untuk dijual kembali ataupun menyewa barang kepada pihak lain untuk mendapatkan laba. Jika dibandingkan dengan konsumen akhir, Kottler (2009) menyebutkan bahwa pasar bisnis mempunyai jumlah konsumen yang lebih sedikit, namun konsumen bisnis memiliki kapasitas yang lebih besar. Kottler (2009) menyebutkan Permintaan bisnis memiliki 3 sifat, yakni:

- a. Diturunkan, permintaan atas barang atau jasa benar-benar berasal dari permintaan akan barang konsumsi. Karena dengan alasan tersebut para pemasar bisnis sendiri harus secara dekat dapat membantu pola pemikiran dari konsumen akhir.
- b. Sebagian besar inelastis, permintaan total atas barang atau jasa bersifat tidak elastis, yakni tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan akan harga.

- c. Lebih berfluktuasi, permintaan akan barang atau jasa cenderung lebih mudah berubah jika dibandingkan dengan permintaan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Proses pembelian bisnis sendiri yakni proses pengambilan keputusan oleh pembeli bisnis untuk menentukan produk dan layanan yang perlu dibeli oleh organisasi mereka, kemudian menemukan, mengevaluasi dan memilih diantara pemasok serta merk yang tersedia.

Adapun terdapat beberapa karakteristik dari pasar bisnis, antara lain :

- a. Pembeli lebih sedikit dibandingkan dengan pasar konsumsi
Pasar bisnis memiliki jumlah konsumen yang sedikit, namun hal itu bukan berarti bahwa jumlah produk atau jasa yang diminta oleh konsumen bisnis sedikit.
- b. Pembelian dengan skala yang lebih besar
Dalam pasar yang sangat luas, jumlah pembeli yang sangat sedikit namun volume pembelian sebagian besar banyak yang dikonsumsi.
- c. Hubungan yang erat antara pemasok dan pelanggan
Dikarenakan dengan sedikitnya jumlah pelanggan dan pentingnya serta kuatnya posisi pelanggan besar adalah pemasok, maka terlihat adanya hubungan erat antara pelanggan dengan pemasok dalam pasar industri.
- d. Pembelian yang terpusat secara geografis
- e. Permintaan turunan
Permintaan pasar atas barang atau jasa industri pada akhirnya berasal dari permintaan atas barang atau jasa konsumsi.

f. Permintaan berfluktuasi

Permintaan barang atau jasa pada pasar bisnis cenderung lebih mudah berubah daripada permintaan barang atau jasa pada pasar konsumen/user.

g. Pembelian profesional

Dalam hal ini konsumen bisnis menggunakan setiap jam kerja mereka untuk belajar yakni bagaimana cara membeli yang baik.

h. Beberapa pengaruh pembelian

Barang-barang industri pada umumnya lebih banyak orang yang mempengaruhi pengambilan keputusan pada setiap pembelian dari barang industri. Dibandingkan dengan pengambilan keputusan pembelian produk konsumen.

Perilaku bisnis sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain seperti faktor lingkungan, faktor organisasi, faktor pribadi dan faktor perorangan.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dari konsumen setelah membandingkan antara apa yang telah diterima dan apa yang konsumen harapkan (Umar, 2005). Konsumen yang dapat merasakan kepuasan akan produk atau jasa yang telah ditawarkan, sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang cukup lama. Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan bahwasannya kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah dapat membandingkan kinerja atau hasil dari produk yang diinginkan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Memuaskan konsumen merupakan keinginan dari setiap perusahaan. Selain menjadi salah satu

faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memberikan kepuasan terhadap konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Terdapat lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil dari penilaian akan produk yang telah dikonsumsi menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Khususnya dalam industri jasa, konsumen akan dapat merasakan kepuasan ketika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga ketika dapat mengkonsumsi produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang akan diperoleh bukan karena kualitas dari produk melainkan nilai sosial yang dapat membuat konsumen tersebut merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang dapat menawarkan harga yang lebih rendah tetapi dengan memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Tjiptono (2003), mengungkapkan bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen, antara lain:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk dapat menyampaikan saran dan keluhan. Informasi dari konsumen tersebut dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk dapat bertindak secara tanggap dan cepat untuk dapat mengatasi masalah yang akan timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen yakni dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen, kemudian melaporkan informasinya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan produk dari pesaing.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi kembali para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami hal apa yang dapat membuat konsumen tersebut berpindah ke produsen lain. Peningkatan *loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan dilakukan dengan cara penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung

terhadap konsumen tersebut. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan telah menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari indikator atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2011), yaitu:

a. Membeli ulang

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan membeli ulang produk atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Membeli produk yang lain

Keinginan untuk membeli varian produk lainnya yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

c. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

d. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga berubah lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas juga berubah menjadi semakin tinggi.

e. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2013) kepuasan konsumen memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya:

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas konsumen
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*
- c. Menekan biaya transaksi konsumen dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan
- d. Meningkatkan toleransi harga, terutama ketersediaan konsumen untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak cenderung tergoda untuk beralih kepada produsen lain
- e. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif
- f. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat berdampak terhadap produk yang ditawarkan pada konsumen untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Kualitas produk merupakan suatu keistimewaan yang dapat mempengaruhi daya tahan dan fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk ketahanan akan produk.

Konsumen beranggapan bahwa produk yang memiliki kualitas yang bagus adalah produk yang menarik untuk di konsumsi dan mudah dalam penggunaan, perawatan maupun penyimpanan pasca penggunaan. Oleh sebab itu, perancang suatu produk harus dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu kualitas suatu produk (Kotler dan Ketler, 2016), yaitu:

a. Bentuk

Bentuk mencakup ukuran, struktur fisik, dan tampilan dari sebuah produk. Sehingga produk tersebut harus memiliki warna dan bentuk yang dapat mencerminkan produk tersebut.

b. Fitur

Fitur merupakan keistimewaan dan nilai tambah dari suatu produk untuk melengkapi fungsi dasar dari sebuah produk tersebut.

c. Mutu Kerja

Mutu kerja mengacu pada tingkatan dimana karakteristik suatu produk beroperasi. Perusahaan harus mampu mengelolah kualitas kinerja, yakni dengan terus memperbaiki dan memperbarui produk yang telah diproduksi.

d. Daya Tahan

Daya tahan yakni ukuran operasi harapan sebuah produk dalam kondisi normal ataupun dalam kondisi tidak normal. Hal ini merupakan atribut yang berdampak cukup besar bagi sebuah produk.

e. Keandalan

Keandalan merupakan suatu ukuran kemungkinan atau probabilitas suatu produk akan kemampuan untuk bertahan dalam suatu periode tertentu.

f. Gaya

Gaya menggambarkan suatu penampilan dan perasaan yang dapat ditimbulkan oleh produk tertentu kepada konsumen. Konsumen sendiri biasanya bersedia untuk membayar lebih guna untuk mendapatkan gaya yang lebih.

g. Penyesuaian

Melakukan suatu penyesuaian produk memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang harus digunakan oleh konsumen untuk dapat membedakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Lupiyoadi dan Hamdani (2009) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari :

- a. Kinerja : Merujuk kepada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.
- b. Keragaman produk : Diukur secara subjektif oleh masing-masing individu.
- c. Keandalan : Harus handal dalam pemeliharaan dan penggantian produk jika barang mengalami kerusakan.
- d. Kesesuaian : Diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi.
- e. Daya tahan : Ketahanan suatu produk yang meliputi segi teknis maupun segi ekonomis.

- f. Kemampuan pelayanan : Kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
- g. Estetika : Pengukuran yang paling subjektif, estetika dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan suatu produk, rasa maupun bau.
- h. Kualitas yang dipersepsikan : Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

4. Harga Produk

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang telah ditawarkan. Kotler dan Amstrong (2016) berpendapat bahwasannya harga adalah sejumlah nilai yang konsumen berikan untuk dapat merasakan manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Akan tetapi, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi, maka akan dapat menyebabkan laba jangka pendek, tanpa adanya laba jangka panjang.

Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kottler dan Amstrong (2008) mengungkapkan harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

Kesimpulannya bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan sebab harga itu sendiri menunjukkan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tujuan penetapan harga, Tjiptono (2008), berpendapat bahwa terdapat empat jenis tujuan dari penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Laba

Setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba.

2. Tujuan Berorientasi Volume

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk dapat mencapai target volume pada penjualan.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan tinggi rendahnya harga untuk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap penawaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk citra perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Stabilisasi dilakukan dengan cara menetapkan suatu harga akan produk untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwasannya ada empat dimensi atau indikator yang dapat mencerminkan harga, di antaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan daya beli.

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh produsen. Dalam suatu perusahaan mempunyai berbagai jenis dan harga dalam satu merek, mulai dari kualitas rendah hingga kualitas tinggi maupun dengan harga yang murah hingga harga yang mahal. Dengan adanya penetapan harga yang bervariasi maka konsumen dapat mengkonsumsi produk yang sesuai dengan harga ataupun nilai yang bisa mereka tukarkan.

b. Harga Sesuai Kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas dari sebuah produk. Konsumen sering memilih produk dengan harga yang lebih tinggi diantara produk lainnya, karena konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi memiliki kualitas yang baik.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dapat dirasakan sebanding atau sama dengan harga yang telah dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal jika manfaat yang didapatkan tidak sebanding atau lebih rendah dari harga yang telah dibayarkan dan konsumen akan merasa tidak puas akan produk tersebut.

d. Kesesuaian Daya Beli

Konsumen sering membandingkan harga antara beberapa produk. Dalam hal ini tinggi rendahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli sebuah produk.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan dan selain itu dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dalam teori maupun hasil dari penelitian tersebut. Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

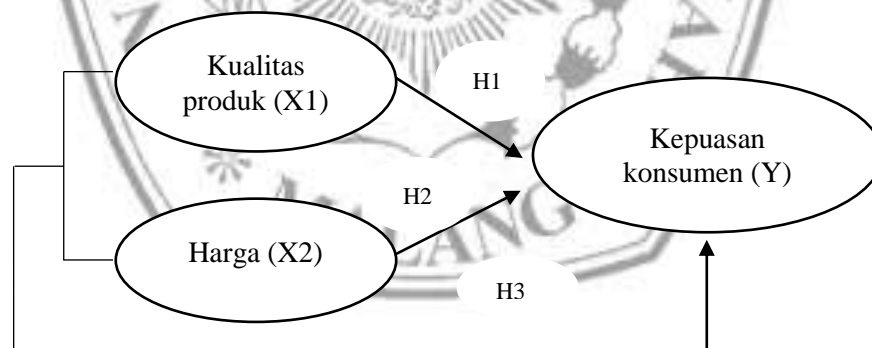
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Penulis	Variabel	Metode	Hasil
Rahmad Mulyawan (2011)	1. Kualitas pelayanan 2. Kualitas produk 3. Nilai pelanggan 4. Kepuasan konsumen	1. Menggunakan 100 responden 2. Alat analisis menggunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi	Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
Basra Saidan dan Samsul Arifin (2012)	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan	1. Menggunakan 160 responden 2. Alat analisis menggunakan Teknik SEM, Pendekatan, analisis faktor, Model struktural, Analisis jalur	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli.
Winda Dwi Safitri dan Imam Hidayat (2017)	1. Harga 2. Kualitas produk 3. Kualitas pelayanan	1. Menggunakan 80 responden 2. Alat analisis yang digunakan uji validitas, reliabilitas dan regresi linier berganda.	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun tidak dengan variabel kualitas pelayanan. Serta variabel kualitas produk, kualitas konsumen dan harag berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen
Cristian Lasander (2017)	1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. promosi	1. menggunakan 100 responden 2. alat analisis menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik	Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. Perumusan Hipotesis

1. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori yang telah di sampaikan sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pikir yang dapat digunakan untuk menggambarkan penelitian yang akan dilakukan. Objek dalam penelitian ini adalah menggunakan objek Jakarta Alumunium yang memproduksi produk berupa lemari dan rak piring. Kepuasan konsumen dapat dirasakan oleh konsumen ketika barang yang diterima oleh konsumen sebanding atau lebih dari apa yang di harapkan oleh konsumen tersebut. Peneliti menggunakan variabel independen berupa kualitas produk dan harga produk, sehingga dalam dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

1. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam masalah penelitian (Hermawan & Amrullah). Sifat dari hipotesis yang masih praduga dan harus dibuktikan kebenarannya dahulu, ada kemungkinan bahwa hipotesis tersebut salah, maka untuk membuat keputusan, hipotesis tersebut harus melalui pengujian terlebih dahulu.

a. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Mulyawan (2007) dan Winda Dwi Savitri dan Imam Hidayat (2017) menunjukkan bahawasannya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, kinerja dan pelengkap inovasi yang terbaik. Produk yang berkualitas harus mampu memberikan hasil yang seimbang ataupun lebih dari harga yang telah diberikan oleh konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka kepuasan konsumen terhadap produk akan meningkat.

H1: Semakin baik kualitas produk maka akan membuat konsumen semakin puas.

b. Hubungan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmat Mulyawan (2007) dan Winda Dwi Savitri dan Imam Hidayat (2017) menunjukkan bahawasannya variabel harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen dapat merasa puas ketika harga yang telah ditukarkan dengan produk yang telah ditawarkan sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang telah ditawarkan maka konsumen pun dapat membandingkan harga dan kualitas yang diinginkan.

H2: Semakin terjangkau harga maka akan membuat konsumen semakin puas.

c. Hubungan Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan oleh dan Winda Dwi Savitri dan Imam Hidayat (2017) menunjukkan bahawasannya kualitas produk dan harga

produk secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal itu dikarenakan kedua variabel tersebut tidak dapat dipisahkan untuk membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Maka dalam penelitian ini dapat ditentukan hipotesis:

H3: Semakin baik kualitas produk dan harga yang semakin terjangkau maka secara bersama-sama akan membuat konsumen merasa puas.

- d. Variabel yang memberikan kontribusi paling dominan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang telah dilakukan oleh dan Winda Dwi Savitri dan Imam Hidayat (2017) menunjukkan adanya pengaruh variabel paling dominan antara kualitas konsumen dan harga terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk tidak dapat dirasakan oleh konsumen jika konsumen tersebut belum menggunakan produk tersebut, namun tidak dengan variabel harga. Variabel harga bisa dirasakan oleh konsumen meski konsumen tersebut belum menggunakan produk tersebut, dengan kata lain variabel harga lebih cepat untuk dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen tanpa harus menggunakan suatu produk terlebih dahulu bisa menilai kepuasannya dengan melihat dari harga produk yang ditawarkan.

H4: Variabel harga yang memberikan kontribusi paling dominan dibandingkan dengan variabel kualitas produk.